



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

21世纪全国高职高专艺术设计系列技能型规划教材
北京市精品课程配套教材

企业VI设计

(第2版)

主 编 韦 云

副主编 金 兵 田卫中 张广远



- 大量导入企业提供的项目设计教学案例
- 以“上班式”实训的方式编写教材
- 注重职业素质训练和职业技能训练



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

21世纪全国高职高专艺术设计系列技能型规划教材
北京市精品课程配套教材

企业VI设计

(第2版)

主 编 韦 云
副主编 金 兵 田卫中 张广远
主 审 梁 露



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是作者多年教学实践、经验的总结。在CEWA的教育教学模式中,以企业VI设计的创意、设计与制作能力培养为主,为北京市精品课程“企业VI设计”精心打造的配套教材。内容包括企业VI设计认知与作品赏析,企业标志设计的技能实训,企业标准色、标准字及企业造型设计的技能实训,企业VI设计应用要素设计的技能实训,企业VI设计手册制作的技能实训与教学成果评定5个部分。本书以实际设计项目为导向,强化学生的创意能力、设计与制作能力和职业素质,实训课程可在校内“上班式”工作室进行,或在企业环境中进行。

本书融入大量的企业实际设计案例,图片新颖、内容翔实、选材深度和广度适当,注重前瞻性、系统性和实用性。

本书可以作为高等院校平面设计等相关专业的教材,也可以作为从事广告设计与制作相关人员和爱好者的参考用书和工具书。

图书在版编目(CIP)数据

企业VI设计/韦云主编. —2版. —北京:北京大学出版社, 2014.9

(21世纪全国高职高专艺术设计系列技能型规划教材)

ISBN 978-7-301-24552-1

I. ①企… II. ①韦… III. ①企业—标志—设计—高等职业教育—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第170613号

书 名: 企业VI设计(第2版)

著作责任者: 韦 云 主编

策 划 编 辑: 孙 明

责 任 编 辑: 孙 明 李瑞芳

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-24552-1/J · 0604

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787mm × 1092mm 16 开本 8.75 印张 201 千字

2012 年 1 月第 1 版 2014 年 9 月第 2 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

“企业VI设计”课程是一个很大的系统工程，其覆盖了商业广告设计领域和非商业视觉设计(公益活动、政府部门等)领域，具有突出性、代表性和主导性的特点。VI设计是平面广告设计的主导和贯穿，是一门专业性很强的并涉及和容纳诸多学科的专业学科。广告设计的主要部分是企业形象识别设计，所以，“企业VI设计”课程在广告设计专业课程领域具有重要的地位。同时，“企业VI设计”是现代企业经营管理的战略手段，是现代企业形成无形资产策略的实施，是广告设计学生学习的必修课，且对学生未来从事设计工作有着重要作用。

本书针对企业VI设计与制作工作岗位群在广告设计与制作能力方面的普遍需求，结合北京商业文化产业发展和京商老字号品牌文化案例，向学生传授广告设计与制作知识，以及设计技能。本书服务于首都经济发展，并带动与辅助其他地区的专业课程建设，同时服务于其他区域经济发展。

教材特点：

本书编写采用CEWA的教育教学理念(理论)，即以学院(College)、企业(Enterprise)、工作(Work)(合作)、成果(Achievement)(应用)为模式基础上的工学结合教学方式，适合“上班式”课程实训。本书邀请企业专家参与编写，注重职业素质训练和职业技能训练，并大量导入企业提供的项目设计教学案例，以真实的项目导入课堂，强化创意思维训练，从而实现专业培养目标。

教学目标：

实际设计项目和工作流程融入课堂，通过企业VI设计分析与能力训练，掌握与运用企业VI设计的基本知识和设计训练方法，以提高学生的设计技能和设计素质。

教学特色：

项目导向的行为教学方式，课堂教学实施工学结合，强调设计技能与艺术审美并举。

课程掌握要点：

- (1) 企业VI设计的方法训练。
- (2) 强化学生的创意思维训练和实际设计技能训练。
- (3) 按照企业岗位需求和设计工作流程进行能力培养。

本书由韦云担任主编。在编写过程中，得到了北京财贸职业学院领导的大力支持和梁露院长的专业指导。在此，对本书的副主编田卫

中、张广远和北京银色沸点广告设计有限公司设计总监金兵，以及为本书提供实训项目案例的北京银色沸点广告设计有限公司表示感谢。

由于编者学识有限，疏漏之处在所难免，恳请设计界、企业界、教育界、广大同仁及读者给予指正。

编 者

2014年6月

目 录

第1章 企业VI设计认知与作品赏析.....1

1.1 实训目的.....	2
1.2 实训要求.....	2
1.3 实训目标.....	2
1.4 实训内容.....	2
1.5 问题分析.....	2
1.6 实训步骤.....	10
1.7 案例赏析.....	16
1.8 实训题.....	20

第2章 企业标志设计的技能实训.....21

2.1 标志的概述.....	22
2.1.1 标志的概念.....	22
2.1.2 标志的分类.....	22
2.1.3 标志的特征.....	24
2.2 实训目标、条件要求与准备.....	25
2.3 标志设计原则.....	25
2.4 标志图形与构成元素.....	27
2.4.1 标志图形元素.....	28
2.4.2 标志构成元素.....	30
2.5 标志设计的分析.....	33
2.5.1 创新性(创意).....	33
2.5.2 合理性(功能).....	33
2.5.3 正确性(技能).....	34
2.5.4 审美需求(美观).....	34
2.5.5 与客户的沟通(可行).....	35
2.6 标志设计实训步骤.....	36
2.6.1 创新思维训练.....	36
2.6.2 优秀标志设计赏析.....	40

2.6.3 企业标志设计技能训练.....	43
-----------------------	----

2.6.4 学生和指导老师交流、讨论、 修改、优化设计方案.....	47
---------------------------------------	----

2.6.5 标志设计制作.....	48
-------------------	----

2.6.6 存储文件.....	50
-----------------	----

2.7 设计制作成果案例(样板).....	50
-----------------------	----

2.8 实训题.....	52
--------------	----

第3章 企业标准色、标准字及企业造型设计的技能实训.....55

3.1 概述.....	56
-------------	----

3.2 实训目标.....	56
---------------	----

3.3 实训环境要求.....	56
-----------------	----

3.4 标准色设计实训.....	57
------------------	----

3.4.1 标准色设计能力训练的分析.....	57
-------------------------	----

3.4.2 标准色设计技能实训步骤.....	61
------------------------	----

3.4.3 实训题.....	63
----------------	----

3.5 标准字设计实训.....	63
------------------	----

3.5.1 标准字设计技能训练的 分析.....	63
-----------------------------	----

3.5.2 标准字设计技能实训步骤.....	66
------------------------	----

3.5.3 实训题.....	69
----------------	----

3.6 企业造型设计.....	69
-----------------	----

3.6.1 企业造型设计技能训练的 分析.....	69
------------------------------	----

3.6.2 企业造型设计技能实训步骤.....	71
-------------------------	----

3.6.3 实训题.....	74
----------------	----

3.7 辅助图形设计.....	74
-----------------	----

3.7.1 企业辅助图形设计技能训练的 分析.....	74
--------------------------------	----

3.7.2 辅助图形设计技能实训步骤78	4.5.6 交通工具类103
3.7.3 实训题80	4.5.7 建筑环境类106
第4章 企业VI设计应用要素设计的技能实训81	4.5.8 展示陈列类110
4.1 概述82	4.6 实训题115
4.2 实训目标82	第5章 企业VI设计手册制作的技能实训与教学成果评定117
4.3 实训环境要求82	5.1 实训目的118
4.4 设计分析83	5.2 实训要求118
4.5 实训步骤83	5.3 实训目标118
4.5.1 办公事务用品类83	5.4 设计分析118
4.5.2 产品包装类88	5.5 企业VI设计手册制作的解决办法119
4.5.3 广告媒体类92	5.6 企业VI设计手册制作的实训步骤119
4.5.4 旗帜设计类100	5.7 企业VI设计教学成果评价129
4.5.5 服装造型类101	5.8 实训题131

第1章 企业VI设计认知与 作品赏析

企业VI是CI的静态部分，是CI设计的视觉体现，是进行整体化、系列化、规范化的设计表达，用于传达企业(活动)的精神理念与内涵信息。企业VI设计在企业(活动)形象策划与推广中，对提升企业市场竞争力和企业无形资产有着极其重要的作用。本章内容是重点了解企业VI设计与CI设计的关系，以及欣赏优秀企业VI设计作品。

1.1 实训目的

使学生了解企业VI设计与CI设计的基本知识与关系、学习企业VI设计的内容及设计的工作流程(工作环节),给学生以直观的印象和对企业VI设计成果有所了解,从而为企业VI设计课程实训做好理论知识的准备,以达到专业培养目标。

1.2 实训要求

(1) 环境要求:专业教室(含多媒体设备)或“上班式”工作室,需要有实际工作环境和工作岗位的情境,以便使学生进入模拟的工作环境。

(2) 知识准备:了解基本的平面广告设计知识,对企业形象和企业形象设计有较基础的认知,对自己使用和喜爱的品牌有较为全面的了解。

1.3 实训目标

了解什么是企业VI设计,了解品牌的价值、企业VI设计成果的视觉体验及企业VI设计的核心价值。

1.4 实训内容

(1) 查阅相关设计资料,收集优秀的企业VI设计作品,写出对企业VI设计的专业认知,采用文字结合图例的表达方式,鼓励学生发表独到的见解。字数不少于500字,图例不限。

(2) 走访企业调研或参与某项大型活动,观察企业视觉设计的效果,并进行现场资料采集和拍摄,走访后进行整理,在课堂上讲解参观感受。

提示:进入企业要文明礼貌,禁止大声喧哗。向企业员工或领导请教时要进行记录。注意观察企业的外在形象、员工的形象、企业环境状况等。着重观察企业标志,并以企业标志为轴线进行观察,如企业标志会出现在什么地方等。考察过程中要收集企业物品资料,如企业名片、信封信纸、企业日常使用的单据等。

(3) 课堂活动交流:什么是品牌和品牌的价值。

1.5 问题分析

提示:理解什么是企业VI设计,首先必须先了解CI设计。

1. CI设计的基本原理

CIS是Corporate Identity System的缩写,简称CI。CI设计,即企业形象识别设计。CI设计是一个很大的系统工程,是现代企业经营管理的战略手段,是现代企业形成无形资产策略的实施。

CI设计是由理念识别(MI)、行为识别(BI)和视觉识别(VI)3个部分组成的。它不仅能够全面提升企业整体形象和经营管理水平,促进企业经济效益和社会效益的提高,而且优秀的企业形象战略还能够直接促进产品的销售。

1) 企业理念识别(Mind Identity, MI)

MI属于思想范畴,是企业经营管理和发展的战略性指导思想,是企业发展的总指挥,是整个系统的中心与原动力。MI是CI中的核心部分,是CI的灵魂,BI和VI是MI在行为和视觉领域的实施和表现。

在具体的设计中,这些理念往往是抽象与具象的结合,具体表现为一句简明扼要、充满亲和力、具有感召力和震撼力的企业口号,它是一个企业文化所表现出的哲学和信仰的沉淀和升华,是企业战略发展的导航灯。企业的所有工作都围绕这一纲领展开,企业的发展理念也是如此。

附: MI的案例

Sense&Simplicity——飞利浦电器

科技以人为本——诺基亚移动通讯

智慧地球——IBM

古有千里马,今有日产车——日立公司

真诚到永远——中国海尔电器

车到山前必有路,有路必有丰田车——日本丰田

Make the change——李宁运动系列

2) 企业行为识别(Behavior Identity, BI)

BI是指在企业理念的指导下,付诸企业行为的实质过程中,是企业的动态识别系统,对内进行组织管理、教育培训,对外进行企业文化宣传、开发参与。具体表现为企业的规章制度、工作守则、行为准则等,具体执行行为的规范化、协调化、统一化,它包含企业所有的经营管理活动。它能保证企业理念的贯彻和实施,为企业营造良好的发展环境。

(1) 对内系统:企业内部的活动识别,通过组织制度、管理规范、行为规范、干部教育、职工教育、工作环境等来体现。

(2) 对外系统:企业外部的行为识别,包括市场调查、公共关系、营销活动、流通对策、公益性和文化性活动等。

3) 企业视觉识别(Visual Identity, VI)

企业形象视觉识别系统是符号具体化的视觉传达形式,体现直接的效果。它是把企业深层的文化、精神、信仰和哲学进行视觉化表达,实现企业视觉信息统一化、整体化传递,形成和受众的视觉对话。其根本目的在于对企业的所有视觉信息传达实行统一规范。如国家的国徽、国旗;军队的徽章、军旗、军服;2008年北京奥运会的会标、会旗;企业的企业标志、企业物品、企业旗帜、企业制服等。

附: CI设计结构图,如图1.1所示。

如图1.2所示,三大部分组成一棵树状,即MI是树根和树干,BI和VI构成了树冠,其中,VI部分组成了树叶与外形。此图解可表达出MI、BI、VI在CI体系中的关系与作用。

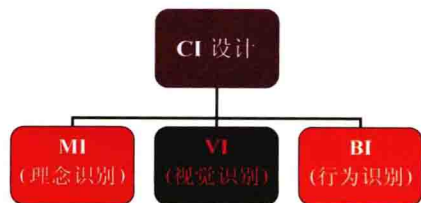


图1.1 CI设计结构图



附：VI设计结构图，如图1.4所示。

图1.4 VI设计结构图



图1.5 “图腾”艺术符号，最古老的识别元素

19世纪50年代，美国宝洁公司为分辨包装习惯将箱子上画上“×”字符号，用来与其他物品进行区分。1936年，意大利工业设计师尼左里为意大利奥利维第牌打字机做了广告设计。第一次世界大战前，德国设计师皮特·贝伦斯(图1.6)为AEG电气公司设计商标(图1.7)，被认为是当时CI设计的雏形。



图1.6 设计师：皮特·贝伦斯

现代意义上的CI设计产生于欧美国家，20世纪60年代美国规范了CI设计，图1.8所示为IBM公司标志设计。

20世纪70年代后，CI设计在日本得到广泛应用与推广，如图1.9所示日本马自达公司标志设计。

1971年设计的日本第一劝业银行标志，如图1.10所示。

1976年香港新思域设计制作公司VI设计，如图1.11所示。



图1.7 德国AEG电气公司标志

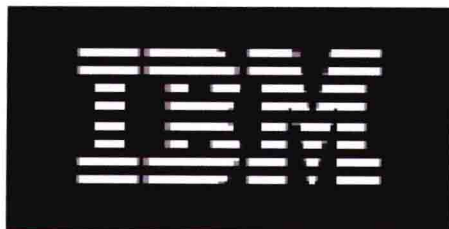


图1.8 IBM公司标志设计





图1.9 日本马自达公司标志设计



图1.10 1971年日本第一劝业银行标志设计

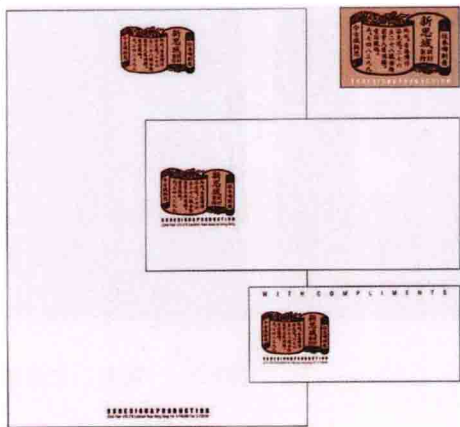


图1.11 1976年香港新思域设计制作公司标志设计

设计者：靳埭强、张树新

20世纪80年代，中国开始导入CI设计，如1987年广东太阳神集团标志设计，如图1.12所示。

东莞市黄江保健品厂生产的一款名叫“生物健”的保健口服液产品，在注册“万事达”商标后，经过一次成功的CI策划和形象设计，实施以“太阳神”命名的“企业—产品—品牌”三位一体的CI策略。在全国瞬间掀起“太阳神旋风”，创造销售收入增加200倍的“经济奇迹”，由此在中国企业引爆了一场“CI革命”。太阳神成功导入CI具有划时代意义，标志着中国企业无形象时代的结束。



图1.12 广东太阳神集团标志设计

附：茅台酒厂——提升国酒形象CI战略

1994年中国贵州茅台酒厂受沿海CI潮流影响，进行形象设计，导入CI。茅台导入CI的背景是“国酒”地位受到严重冲击。国内同行的挑战，国外洋酒的纷纷涌入，迫使茅台从传统的“皇帝儿女不愁嫁”、“酒好不怕巷子深”经营观念中走出来，以全新的形象和营销策略面对市场竞争。以重塑“国酒形象”、巩固“国酒地位”为目标，茅台的CI侧重于提升国酒的技术形象、市场形象、品牌形象。以“国酒茅台、玉液之冠”为主题广告语，突现茅台酒王者风范、高品位、高档次以及形象个性，如图1.13所示。

3. CI设计的重要意义

CI设计的重要意义有以下几个方面。

(1) 能明确企业经营和发展战略, 发挥企业技术和产品的营销策略优势, 实现企业内部资源的合理配置, 使其发挥较大效益。



图1.13 中国贵州茅台酒品牌标志设计

(2) 通过CI的统一化设计, 有利于理顺和调整企业的内部结构, 确保企业内部管理的高效运营。

(3) 导入CI, 能激励员工士气, 改善员工工作意识, 增强企业的凝聚力与团队合作精神; 明确、细化工作量, 提高员工的工作效率和整体素养。

(4) 导入CI, 能保持品牌推进的延续性、系列性及规范性, 同时始终保持着高起点和时代性, 为企业可持续发展奠定基础。

(5) 导入CI, 有利于媒体的传播, 同时减少单项设计的时间与开支。

(6) CI是企业把自己整体向前推进的重要创举, 也是企业与国际化接轨的重要改革; 同时, 企业导入CI也就是把企业划分为与别人不同的实体, 个性鲜明, 展示自我。

CI设计是企业形成无形资产、牢固品牌形象的重要举措。

4. 企业VI设计的基本内容

企业VI设计包括视觉基本要素设计和视觉应用要素设计两个部分。

1) 视觉基本要素设计

视觉基本要素设计包括企业标志、企业标准字、企业名称标准字、企业标准色、辅助图形、企业造型(吉祥物)等。

企业标志同其他要素之间的比例尺寸、间距方向、位置关系等, 常有以下组合形式: 标志与企业中文名称或略称的组合, 标志同品牌名称的组合, 标志与企业英文名称全称或略称的组合, 标志与企业名称或品牌名称以及企业宣传口号、广告语等的组合, 标志与企业名称以及地址、电话号码等信息的组合。

(1) 禁止组合规范。防止在使用时容易出现的一些错误组合, 从而进行组合的规范。

如防止在规范组合上增加其他造型符号, 或规范组合中的基本要素的大小、广告、色彩、位置等发生变换, 或基本要素被进行规范以外的处理, 如标志加框、立体化、网线化等, 或规范组合被进行字距、字体变形、压扁、斜向等改变。

(2) 专用字体。企业VI设计的专用字体包括现有标准字体和指定字体。

(3) 标准字体。多用于企业名称、商品名称、商标名称等, 是专门为企业设计的字体, 具有排他性。



(4) 指定字体。常用于部门名称、设施名称、分支机构名称及其地址、广告内容、正式文书等，是企业进行宣传所指定的字体。

2) 视觉应用要素设计

对现有应用要素的项目收集主要集中于以下内容。

- (1) 事务用品类：名片、各式文书等。
- (2) 广告促销类：小手册、电视广告、公告资料等。
- (3) 标识招牌类：旗帜、各类导引标识等。
- (4) 运输工具类：小汽车、客车、运输卡车、拖车等。
- (5) 商品包装类：商标、包装纸等。
- (6) 员工制服类：徽章、工作服等。
- (7) 建筑环境类：外观、办公室等。

(8) 展示典礼类：纪念活动、展示环境、专卖店等。

方盛家居博览中心VI设计树状图解案例如图1.14所示；华富宫大饭店、东宇书店的CI设计如图1.15和图1.16所示。

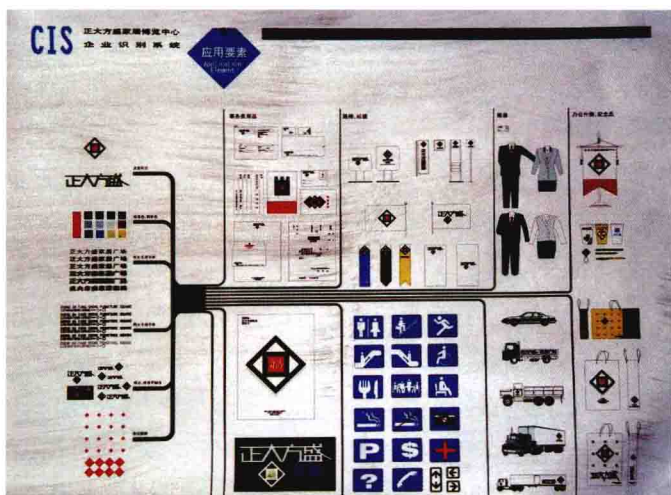


图1.14 方盛家居博览中心VI设计树状图 设计：韦云、吴辉

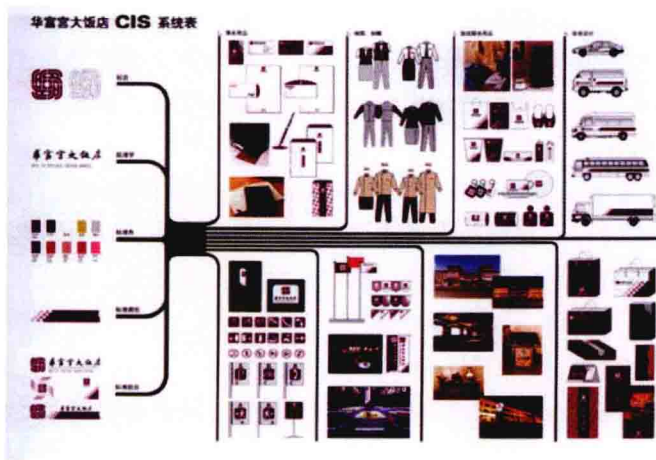


图1.15 华富宫大饭店CI设计

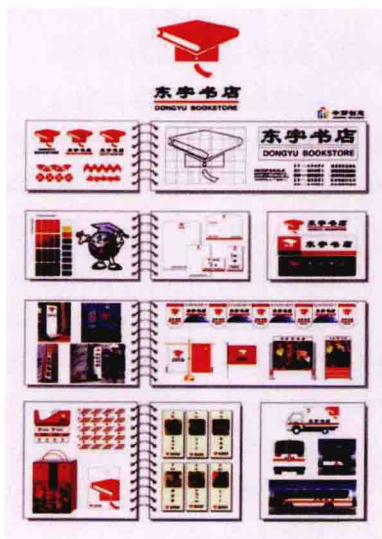


图1.16 东宇书店CI设计

附：VI设计的基本构成示意图(图1.17)。

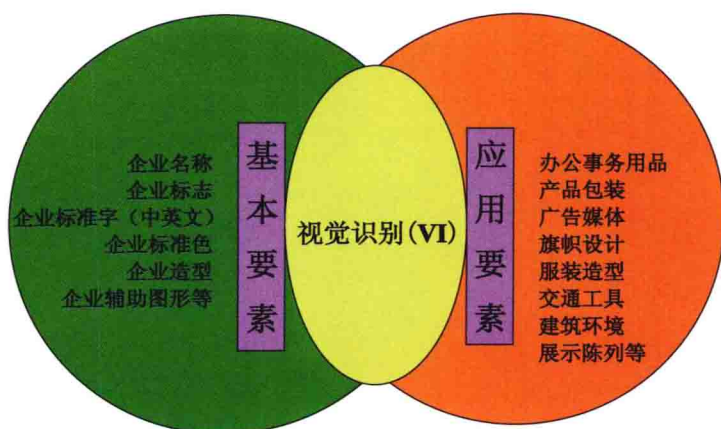


图1.17 VI设计的基本构成示意图

VI设计的基本要素与应用要素构成示意图(图1.18)。

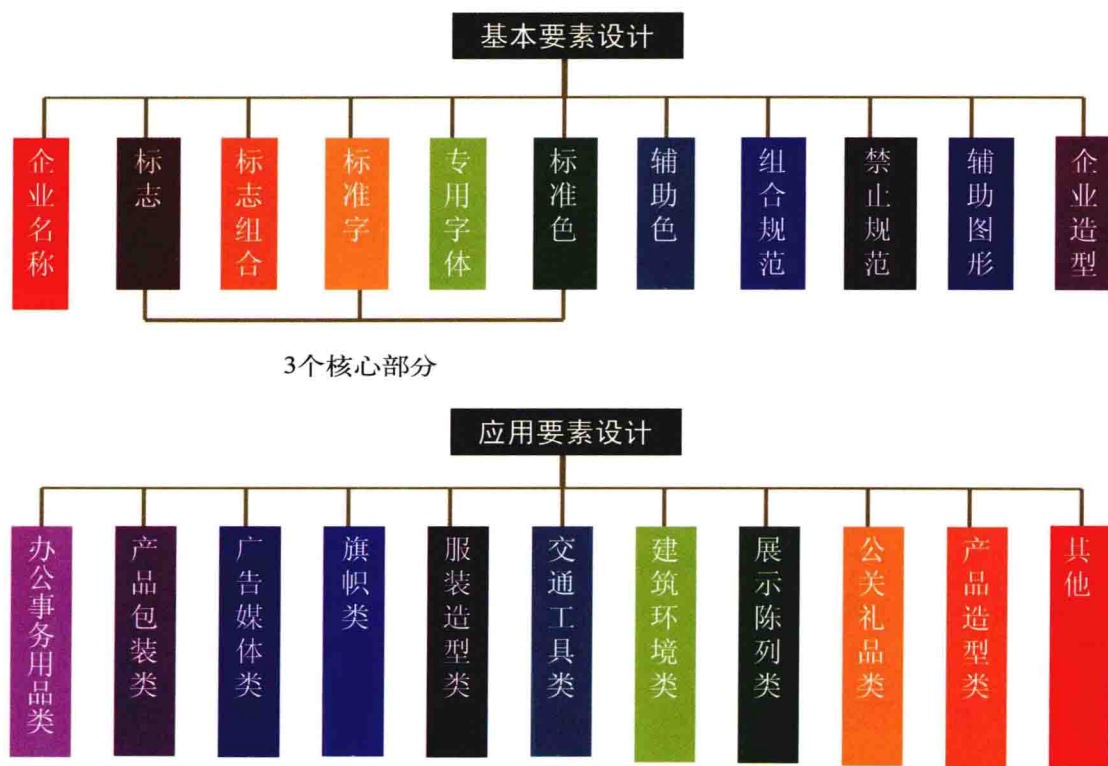


图1.18 设计的基本要素与应用要素构成示意图



附：VI基本设计系统说明表(表1-1)

表1-1 VI基本设计系统说明表

项 目	内 容
识别策略构建	企业特定因素与文化内涵的沉淀 创意设计图展开联想 设计方案选择
企业标志设计	挖掘企业标志内涵、企业文化的传统理念，并对其进行创意设计不少于3种，并比较分析图形的设计与应用
可行性分析	作标志可行性分析与考量
企业标志精致化	以各种视觉传达形式及在空间数字传达
企业标准色彩	依据标志设计分析原理 以企业定位规划企业色彩规划
中英文标准字	依据标志设计分析原理设计企业中英文标准字体
象征图形	以标志个性发展应用色或色块归纳出具有象征性图案等辅助图案设计
企业吉祥物设计	设计活泼生动的符合企业属性的吉祥物造型
指定专用字体	指定企业宣传所特定使用字体，如印刷品及公文表格专用印刷字体
确立标准组合模式	商标、色彩、字体与象征图形及吉祥物与基本组合应用模式

1.6 实训步骤

- (1) 采用多媒体方式赏析优秀的企业VI设计案例。
- (2) 利用企业VI设计图表(图1.18)分析一个企业的VI设计案例。

分析设计作品的技术特点表

作品名称	主题(种类)	表现形式	制作程序	制作手段	核心技能点
小组成员					

指导教师： 企业教师： 执笔人： 审核人：